



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	農協購買事業の変貌：農協店舗のいわゆる「デパート化」を中心として
Author(s)	足羽, 進三郎; ASUWA, Shinzaburo; 山田, 定市 他
Citation	北海道大学農経論叢, 21, 111-136
Issue Date	1965-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/10827
Type	departmental bulletin paper
File Information	21_p111-136.pdf



農協購買事業の変貌

——農協店舗のいわゆる「デパート化」
を中心として——

足 羽 進三郎
山 田 定 市
大 高 全 洋

問 題 の 所 在

ここで農協購買事業の変貌というとき、その内容は、副題に示したように、単位農協の購買店舗が拡充され、むしろデパート化というにふさわしい変化を示していることを指している。このような傾向は、北海道においてここ数年らい、とくに顕著になってきている。したがって、小論の分析の対象も北海道の農協購買事業にしばられ、そのなかでの店舗のデパート化の現象をできるだけ正確に摘出し、これを検証することに重点がおかれる。それには、まず、さいきんの農村消費財市場の動向と特質を把握し、これと関連する流通機構の性格が問われなければならない。これが分析の第1点である。第2点としては、対象を限って北海道における農協購買事業の動向、とくにそのなかでの農家生活物資の取扱いについての考察が試みられる。そして、第3には、上記の動向を考慮に入れながら、農協店舗のいわゆるデパート化の実態を、抽出調査、事例分析の両側面から明かにする。最後に、第4点としては、デパート化をもたらし、これを一般化しつつある条件ないし要因の分析が行われるわけであるが、この点については、主として資料の制約から、十分な分析ができなかったことを、あらかじめ断っておかなければならない。以下、順を追って考察を進めることにする。

I 農村消費財市場の動向と特質

農協購買事業における生活物資取扱いの問題は基本的には消費財生産部門と農村購買市場との関係と、その中で農協が一商業機関としていかなる機能を発揮しうるかという点にあるであろう。そこで本論に入る前に、(1)国内消

費財市場に占める農村市場の地位、(2)消費財生産部門の最近の動向、(3)農家の消費パターン、(4)流通機構の変化、(5)農協購買事業、特に店舗経営の実態、について全国的な視野で概観することにした。

(1) 国内消費財市場と農村市場

最近の農村市場の拡大はめざましく、昭和25年の消費財購入額約5千億円に対し、35年は1兆2千億円、37年現在で1兆6千億円に達し、その内容も従来の軽工業製品のみならず、家庭用電気器具、オートバイなど重化学工業製品におよんでいる。

しかし、このような農村市場の拡大にもかかわらず、国内市場に占める相対的地位は漸次、低下し、第1表に示されているように、昭和25年の24%に対し、37年では17%となっている。このことは、いうまでもなく、都市の消費財市場のより急速な拡大を意味するとともに、農家の現金可処分所得総額の相対的低落を物語っている。だが、これが同時に社会的再生産構造の中での農村市場（生産財市場を含む）の果す役割の低下を意味するものでないばかりか、農村市場のもつ潜在的需要をめぐして国内外の資本が進出してくる余地をなお多分に残しているとみななければならない。

(2) 消費財生産部門の動向

消費財としては食料品、衣料品、住宅資材、家具什器類、その他雑貨品から自家用自動車などの奢侈品まで含まれるが、一般に「生活物資」といわれるものは生産・加工・消費が多様で地方性が強く、市場圏も狭く、その

第1表 国内市場に占める農村市場の割合 (単位 億円)

年 度	区 分		生 産 財		消 費 財	
	総 額	農 村	総 額	農 村	総 額	農 村
昭和 25 年	49,891	6,862 (13.8)	30,029 (60.2)	2,187 (7.3)	19,862 (39.8)	4,675 (23.5)
27	93,020	10,500 (11.3)	62,100 (66.8)	3,771 (6.1)	30,920 (33.2)	6,729 (21.8)
29	119,800	13,010 (10.8)	79,201 (66.1)	4,832 (6.1)	40,599 (33.9)	8,178 (20.1)
31	151,619	14,142 (9.3)	104,605 (69.0)	5,088 (4.9)	47,014 (31.0)	9,054 (19.3)
33	184,451	15,407 (8.4)	131,360 (71.2)	5,579 (4.2)	53,091 (28.8)	9,830 (18.5)
35	281,525	18,905 (6.7)	214,970 (76.4)	6,886 (3.2)	66,555 (23.6)	12,019 (18.1)
37	377,098	25,438 (6.7)	285,235 (75.6)	9,493 (3.3)	91,863 (24.4)	15,945 (17.4)

(注) 1 農林省「農業及び農家の社会勘定」より作成。 2 () の数字は%

大部分が中小零細企業の担当による場合が多いため、かかる部門における企業の独占化・系列化はとかく見失われがちである。

しかし、戦後、特に昭和30年以降のこの部門における原料生産の独占化、製品加工過程および流通面の系列化は生産財生産部門に立遅れつつも急速に進みつつある。

まず、食料品についてみると、油脂、製粉工業や漁業（遠洋）は大企業により独占され（食用油、メリケン粉、缶詰、ハム、ソーセージ、冷凍食品など）、一方、食生活の高級化やインスタント化により新しい加工食品の需要が高まり、かかる分野への米日合弁会社の進出が顕著になりつつある。衣料品では、原料繊維が次第に化学繊維、合成繊維にとって代られ、皮革の原料に代るビニールの進出など化学工業化はめざましく、倉敷レーヨン、東洋レーヨンなどのように、化学工業と結びついた繊維メーカーが原料面の支配権を握っている。それと同時に加工部門を系列下におき、学生服などの既製品、靴下や足袋などの規格品類にまで銘柄を売りこんでいる。同様に、建築材料、家具什器における金属、木材に代るガラス、合成材木、ポリエチレンの進出、電気器具技術の発達によるテレビ、電気冷蔵庫、トランジスター・ラジオ、電気洗濯機、電気ガマなどの量産と大衆市場の拡大競争の激化（需要の頭打ちの局面で）、その他カメラ、オートバイ、自動車の普及、さらに石油産業のプロパンガス販売による農村家庭用燃料の革命、などがその実例として指摘できよう。

(3) 農家の消費パターンの変化

まず、家計費の増大についてみると、第2表に示されているように、昭和27年を100とすると31年は127であり、32年を100とするとその後5年間に145に拡大されている。そして、その内容も、最小限度必要な衣食住である基礎的消費（第2表の注2. 参照）が昭和27年の62%から36年の51%に減り、したがって随意的消費（被服費、雑費、外食費、家具費のようにある程度、随意的で、経済の余裕に応じた消費）が次第にその比重を増してきている。

しかし、そのことはかならずしも農家の消費生活の向上を意味しない。例えば、昭和32年から36年にかけてもっとも顕著な伸び（変動率299.6）を示した家具、家財支出は飲食費のごとき基礎的消費の圧迫をもたらしているかも知れないからである。

また、現金家計支出割合の増大も著しく、昭和32年の65%から37年の75%へと増大を示している。急速に農家生活の自給的性格はうすれ、商品経

第2表 家 計 費 の 推 移

全府県平均1戸当り

分 類	区 分	金 額 (円)			
		27 年 度	31	32	36
飲 食 費		127,804	157,437	153,503	170,471
うち米、麦		66,821	79,130	64,537	71,326
被 服 費		30,945	34,177	34,819	46,452
うち衣料品		26,250	29,093	29,201	39,208
家 計 光 熱 費		13,410	14,590	15,111	18,775
うち電気代		2,789	3,349	3,477	5,261
住 居 費		26,267	37,656	35,621	65,434
うち家具家財		11,150	13,538	12,453	37,304
雑 費		54,156	76,144	79,645	114,066
うち保健衛生費		9,248	12,421	13,170	17,958
教養文化費		26,271	25,054	26,557	※42,460
交際費		12,740	18,214	18,941	23,542
臨時費		7,703	13,096	13,425	19,293
計		252,582	320,004	318,699	415,198
基礎的消費部門		155,524	194,276	189,165	212,165
随意的消費部門		97,058	125,728	129,534	203,033

分 類	区 分	構 成 比 (%)				変 動 率 (%)		寄 与 率 (%)	
		27	31	32	36	31/27	36/32	27~31	32~36
飲 食 費		50.6	49.2	48.2	41.1	123.2	111.1	44.0	17.6
うち米、麦		26.5	24.7	23.4	17.2	118.4	95.7	18.3	△ 3.3
被 服 費		12.3	10.7	10.9	11.2	110.4	133.4	4.8	12.0
うち衣料品		10.4	9.1	9.2	9.4	110.8	133.9	4.2	10.1
家 計 光 熱 費		5.3	4.6	4.7	4.5	108.8	124.2	1.7	3.8
うち電気代		1.1	1.0	1.9	1.3	120.1	151.3	0.8	1.8
住 居 費		10.4	11.8	11.2	15.8	143.4	183.7	16.9	30.9
うち家具家財		4.4	4.2	3.9	9.0	121.4	299.6	3.5	20.8
雑 費		21.4	23.7	25.0	27.4	140.6	143.2	32.6	35.7
うち保健衛生費		3.7	3.9	4.1	4.3	134.3	136.4	4.7	5.0
教養文化費		6.4	7.8	8.3	9.7	154.0	159.1	13.0	16.6
交際費		5.0	5.7	5.9	5.7	143.0	124.3	8.1	4.8
臨時費		3.0	4.1	4.2	4.6	170.0	143.7	8.0	6.1
計		100.0	100.0	100.0	100.0	126.7	144.7	100.0	100.0
基礎的消費部門		61.6	60.7	59.4	51.1	124.9	112.2	57.5	23.8
随意的消費部門		38.4	39.3	40.6	48.9	129.5	156.7	42.5	76.2

(注) 1. 27, 31年度と32, 36年度は数字に断層があり、接断して読めないことに注意。なお, 37年度は、調査農家の選定替えが行なわれたので割愛した。

2. 基礎的消費＝(飲食費と光熱費＋住居費)－(外食費＋家具家財費)

随意的消費＝被服費＋雑費＋外食費＋家具家財費

3. 寄与率とは27～31年度間、32～36年度における増加支出額の構成比を示す。

4. ※は調査約束の変更により修正した金額

5. 全購連資料より引用。

済にますます深く組みこまれつつある。

このような傾向はいうまでもなく、農家の階層により、又、地帯、地域により、非常に異なった様相を呈している。たとえば、大都市の膨脹と交通手段の発達および農家経済の圧迫による兼業化、婦人労働の増大が著しい地帯ないし地域では、それらの傾向が顕著であるのに対し、後にみる北海道のばあいは比較的、純農村の色彩が強く、都市化の傾向も地方農村都市の発展という形態にとどまっているといえよう。しかし、現在の農家の消費パターンの地帯的ないし地域的差違はまだ基本的には問題にするにいたっていないであらう（階層差はかなり問題になるが）。

(4) 流通機構の変化

以上のような諸変化が、流通過程に介在する問屋なり、小売商の機能および形態にどのような影響をおよぼしつつあるのか。果して農村において、一般にいわれている「流通革命」的なものが生じているのか。生じているとすればどの程度か。

この点に関しては、残念ながら、いまだ解明されていない部分が多い。しかし、少なくとも小売段階でいい得ることは、スーパーマーケットの出現によ

第3表 単協購買事業の推移（全合計）（単位 百万円）

種 類		区 分	実 数		指 数 (昭32=100)					
			昭 32	33	34	35	36	37	38	
生 産 資 材	無 機 質 肥 料 有 機 質 肥 料 飼 料 農 機 具 農 薬	}	84,682	98.5	100.9	101.9	109.4	112.5	118.9	
			28,542	102.8	114.0	191.2	283.9	333.6	400.6	
			13,731	112.1	134.2	162.6	223.1	290.1	331.8	
			13,036	113.0	125.0	141.6	162.9	192.6	234.6	
			30,334	105.7	116.3	103.7	133.5	158.9	194.1	
	小 計 (A)	170,327	102.7	110.4	125.2	156.2	178.2	205.5		
生 活 物 資	食 料 品	{	米	19,822	92.1	82.8	77.9	84.9	92.8	108.1
			その他	18,165	104.4	111.0	117.6	134.2	156.2	204.8
	衣 料 品	3,301	108.3	127.4	143.8	174.9	215.0	262.6		
	その他生活物資	20,068	99.8	110.9	126.1	160.3	191.6	232.4		
	小 計 (B)	61,297	99.1	102.7	109.0	129.0	150.6	185.9		
合 計 (C)		231,624	101.8	108.3	120.9	149.0	170.9	200.3		
(B)/(C)×100 ※		26.5	25.7	25.1	23.9	22.9	23.3	24.6		

(注) 農林省「農協統計表」による。

※ (B)/(C)は実数で計算したものである (S-33~36)。

る影響である。

現在、日本には750くらいのスーパーマーケットがあるといわれている。
 (資本金1億円以上、標準粗利益11~12%)その発生の根底にはすでにのべた消費財生産部門における資本の集中・集積(それによる大量生産、高速度生産)とそれに伴う流通機構の再編成の動きがあるが、より直接的な契機は貿易自由化体制への全面的移行過程でみられた高度経済成長による物価騰貴、人件費の増大、口内消費構造の変化(大量販売、規格品販売に見合った)やマス・コミによる刺激であろう。また、貿易自由化による物資の輸入と外国の巨大な商業資本の進出および供給方式の導入(例えばコカコーラのルート・セールス)による影響も見逃せない。

しかし、現時点でこのようなスーパー・マーケット化(一般的には小売業の大型化、専門化と問屋機能の変化)が農村においてどの程度、進行しているかは疑問であり、少くとも、後にみる北海道の事例では、実際にそれ程顕著な変化は認めがたいといわねばならない。

第4表 農家の主要生活物資購入先 (%)

購入先 品名		農協	地元 小売商	地元以外の 小売商		デパート	会社 購買部	その他 (行商・ セールス)	計
				都市	町村				
食料品	詰砂糖	15.7	68.5	6.0	4.5	2.0	0.9	2.4	100
	砂糖	2.6	44.9	4.1	3.5	1.0	1.2	0.8	100
	食用油	43.8	42.8	6.2	5.1	0.5	0.9	0.7	100
衣料品	男子洋服一揃	0.9	24.8	49.2	9.8	9.3	2.6	3.6	100
	ワイシャツ	4.1	31.3	35.7	11.4	11.1	1.7	4.7	100
	靴下	21.7	30.8	25.9	10.8	7.5	1.1	2.2	100
衛生用品	内用売薬	4.3	42.1	17.2	13.0	1.0	0.1	22.3	100
	化粧石けん	33.1	44.9	9.0	5.1	3.9	1.6	2.4	100
	脱脂綿	50.3	38.2	7.1	2.2	0.8	0.4	1.0	100
燃料	石油	58.1	32.2	8.1		-	1.2	0.4	100
	プロパンガス	24.1	50.1	23.5		-	0.8	1.5	100
	石油コンロ	12.8	52.2	14.2	14.8	0.3	1.6	4.1	100
その他	電気洗濯機	22.1	37.3	22.9	10.1	1.4	4.6	1.6	100
	テレビ	14.9	36.2	28.8	12.1	0.6	4.0	3.4	100
	自転車	5.8	72.1	11.3	9.3	0.3	0.5	0.7	100
	オートバイ	5.8	47.6	25.8	12.5	0.8	2.9	4.6	100

(注) 昭和36年全購連調査資料より作成。

(5) 農協購買事業の動向——単協の購買店舗を中心に——

農協購買事業の発展は第3表にみるように著しい。特に生産資材にあっては最近の農業生産構造の変化に対応した飼料、農機具、農薬、生活物資では衣料品を初め、雑貨、加工食品の単協取扱額が増大している。

しかし、農村市場における市場占拠率は全国的にみて非常に僅かで、第1表と第3表の基礎数字で推計すると、昭和36年度実績で生産資材28%、生活物資6%、全体で16%に過ぎず、また、全購連の調査によっても第8表にみるごとく、農家の主要生活物資のかなりの部分が地元小売商や都市の専門店やデパートおよび行商・セールスに依存しているのが実情である。

しかし、昭和36年以降の動き、特に購買店舗経営を中心とする生活物資

第5表 全国地域別農協購買店舗の概況（昭和39年5月現在）

地域名	区分	報告組合	店舗設置組合	店舗面積				この一年間に新装した組合	セルフサービス方式の採用
				5坪以上	6～10	11～30	31～50	51坪以上	
北海道		82	69 (100)	1 (1.4)	1 (1.4)	24 (34.8)	15 (21.7)	28 (40.6)	32 (46.4)
東北		836	580 (100)	196 (33.7)	188 (32.4)	173 (29.9)	14 (2.5)	9 (1.5)	154 (26.6)
関東		881	476 (100)	269 (56.5)	108 (22.7)	83 (17.4)	11 (2.4)	5 (1.0)	84 (17.7)
北陸		807	664 (100)	187 (28.1)	166 (25.0)	263 (39.6)	42 (6.3)	6 (1.0)	125 (18.8)
東山		780	641 (100)	88 (13.7)	114 (17.8)	314 (49.0)	94 (14.7)	31 (4.8)	240 (37.5)
東海		666	444 (100)	118 (26.6)	121 (27.3)	171 (38.5)	18 (4.1)	16 (3.5)	133 (30.0)
近畿		629	397 (100)	156 (39.3)	110 (27.7)	106 (26.7)	16 (4.0)	9 (2.3)	58 (14.6)
中国		799	742 (100)	115 (15.5)	176 (23.7)	313 (42.2)	81 (10.9)	57 (7.7)	156 (21.0)
四国		289	251 (100)	52 (20.7)	85 (33.9)	97 (38.7)	14 (5.6)	3 (1.1)	58 (23.1)
九州		838	638 (100)	226 (35.4)	154 (24.2)	194 (30.4)	30 (4.7)	34 (5.3)	197 (30.9)
全国		6,607	4,902 (100)	1,408 (28.7)	1,223 (25.0)	1,738 (35.5)	335 (6.8)	198 (4.0)	1,247 (25.4)

- (注) 1. 全購連調査資料より作成。
 2. アンケートによる悉皆調査で回収率は60%。北海道の回収率の低さ(25%)が目立つ。
 3. ()内の数字は店舗設置組合の規模別構成比(%)。
 []内は設置組合に対する%。

の取扱いが次第に活発化し、第5表にみるように、その大半が購買店舗を有し昭和39年5月までの一年間に購買店舗を何らかの形で新装した農協が調査対象6,607組合の25.4%を占めている。また、セルフサービス方式を採用した組合も13.5%みられる。なかでも、北海道と長野県の購買店舗の大型化は著しく、店舗面積30坪以上が前者は62%、後者は30%で全国平均10%に比し、きわだった特徴を示している。

Ⅱ 北海道の農協購買事業の動向

(1) 農協購買事業の概況

まず、第6表によって、農協の購買品取扱いの実績をみると、取扱総額は、短期間にかなり急速に伸びているが、そのなかで、生産資材と生活物資とを比べると、その伸び方はほぼ並行的である。この点は、第3表でみた全国の動向のなかで生活物資の相対的比率が低下していることと対比してみると特徴的である。もっとも北海道の単協の事業取扱高は、府県のそれに比べて数倍の規模をもっているのに、これを同列に見ることはできないが、府県では、生産資材のなかでも、とくに配合飼料の取扱高が急増しているのに対し、北海道では、伸び率がそれほど大きくないこと、逆に、生活物資の供給高は、のちにのべるように店舗事業の積極的拡大を反映して、府県よりもその伸び率が高いこと、などが、上述の差異となってあらわれたものと思われる。つぎに、組合員当り供給高をみると、昭和37年度について、総額で246千円、このうち生産資材171千円、生活物資75千円である。この数字から、農協購買品市場における農協の地位を推測することはむずかしいが、府県に比べて農家の農協利用率が高いこと、生産資材のうち、肥料、農機具などについては、農協が支配的な地位を占めていること、などは確かであろう。

つぎに、購買事業の動向をもう少し立ち入って検討してみよう。まず、購買事業規模との関連を第1図および第2図によってみることにする。この図で示した購買事業規模は昭和38年度の事業実績を基準にしたものである。これによると、購買総事業高、生活物資売上高の双方とも、事業規模が大きいほど伸び率が大きくなっている。さらに、地帯別にみると、田作、畑作、田作兼畑作の各地帯で、購買総事業高、生活物資取扱高の双方とも伸び率が高く、事業規模も大きい。この地帯区分は、地区内の農業生活を基準にしているので、農業中核地帯では、購買事業の規模が大きく、その伸び率も大きいといえる。このことは、生活物資についてもあてはまることである。この図で、都市的農村となっているものは、市街地に立地する小規模農協が多く、

購買事業もとくに進展しているわけではない。

(2) 農協購買店舗の立地

前項で、北海道の農協購買事業は、生活物資取扱いの拡大をその内容とし

第6表 購買品の取扱高（北海道）

年次 区 分 項 目		昭 35			昭 36		
		供 給 額	一組合 当	一組合 員当り	供 給 額	一組合 当	一組合 員当り
生 産 資 材	無機質肥料	9,376(29.8)	29,029	56	9,845(26.5)	31,253	54
	有機質肥料	1,501(4.8)	4,647	9	1,729(4.6)	5,491	10
	飼 料	2,049(6.5)	6,345	12	2,854(7.7)	9,062	16
	農 機 具	2,817(8.9)	8,723	17	3,820(10.3)	12,128	21
	農 薬	1,168(3.7)	3,617	7	1,643(4.4)	5,216	9
	その他生産資材	5,617(17.8)	17,392	33	6,530(17.5)	20,733	36
	小 計	22,530(71.5)	69,753	134	26,423(71.0)	83,883	146
	米	1,167(3.7)	3,614	7	1,089(2.9)	3,458	6
	その他食糧品	3,218(10.2)	9,965	19	3,923(10.5)	12,456	22
	衣 料 品	1,622(5.2)	5,021	10	1,963(5.3)	6,232	11
生 活 物 資	その他生活物資	2,991(9.4)	9,261	18	3,825(10.3)	12,142	21
	小 計	8,999(28.5)	27,861	54	10,800(29.0)	34,288	60
	合 計	31,529(100.0)	97,614	188	37,223(100.0)	118,171	206

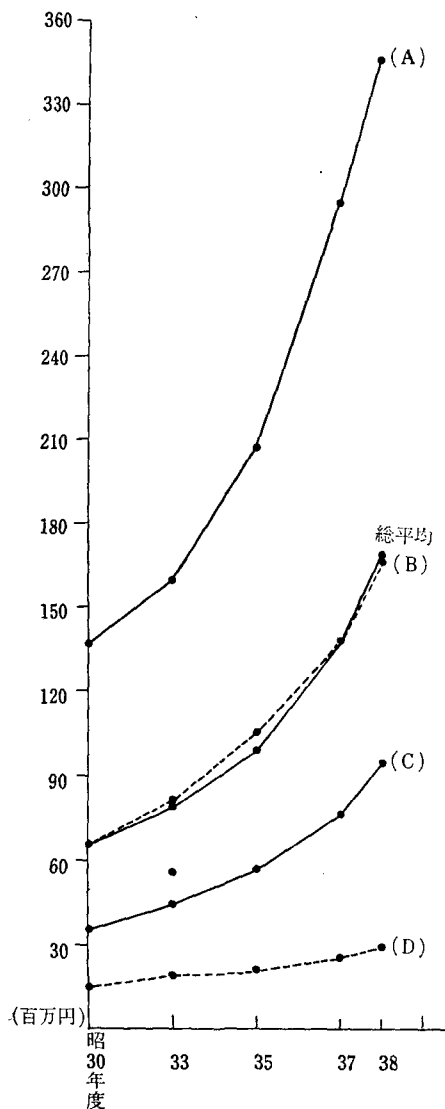
年次 区 分 項 目		昭 37		
		供 給 額	一組合 当	一組合 員当り
生 産 資 材	無機質肥料	9,762(22.5)	31,088	55
	有機質肥料	2,260(5.2)	7,197	13
	飼 料	3,822(8.8)	12,172	22
	農 機 具	5,144(11.8)	16,382	29
	農 薬	1,806(4.1)	5,752	10
	その他生産資材	7,497(17.2)	23,878	42
	小 計	30,292(99.6)	96,472	171
生 活 物 資	米	1,300(3.0)	4,141	7
	その他食糧品	4,972(11.4)	15,844	28
	衣 料 品	2,420(5.6)	7,709	14
	その他生活物資	4,527(10.4)	14,418	26
	小 計	13,220(30.4)	42,104	75
	合 計	43,512(100.0)	138,576	246

(注) 各年度農協センサスによる。

ながら、全体として大はばに伸びていることを指摘した。このうちとくに生活物資取扱いの拡大は、具体的には店舗の新築や大はばな拡充によって実現されたものが多い、とみてさしつかえない。小論でとりあげている農協店舗

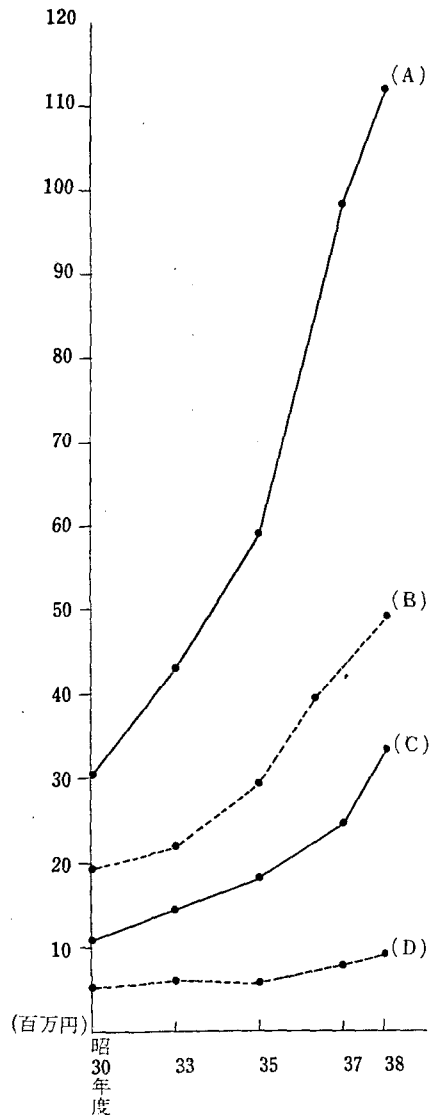
第1図(A) 購買事業規模別

一組合平均総購買事業高



第1図(B) 購買事業規模別

一組合平均生活物資売上高

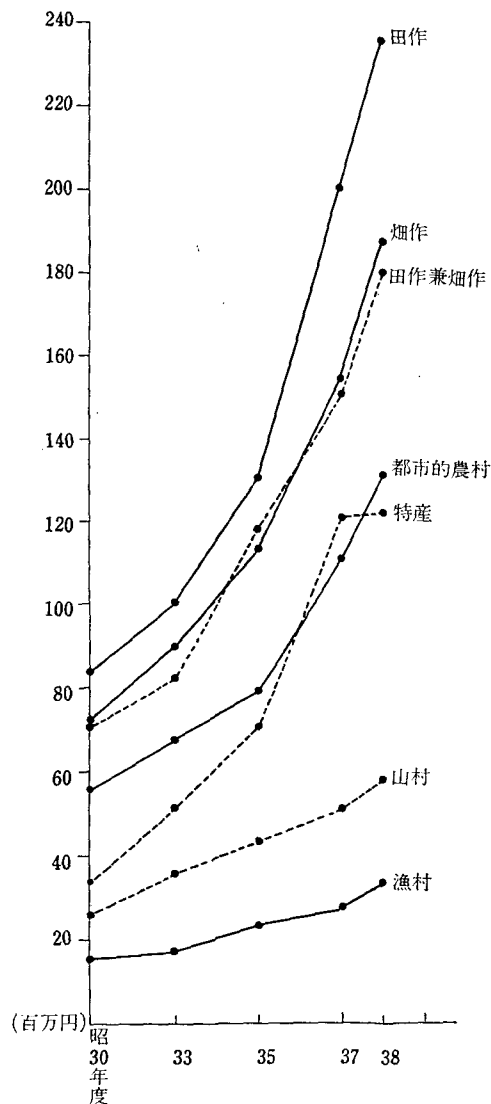


の「デパート化」は、それじたい商品の販売形態、とくにその小売の一形態としてとらえ、そのような小売の一形態への農協購買事業の進展の方向を問題にしようとするものである。したがって、デパート化の現象を一定の基準

で劃一的に把握することじたいきわめて難しいが、ここでは、おおむね昭和30年以降において店舗を新築ないし改増築した農協を摘出し、さらに、これを昭和38年度の生活物資取扱実績をもとにして事業高別に区分し、地図におとしてみた。第3図がそれである。この図によると、まず、何らかの店舗拡大を行なった農協の大部分は、農業中核地帯に集中しており、さらに交通条件を加味すると、これらの農協は、おおむね鉄道沿線に集中している。したがって、この図で、農業中核地帯からはずれた農協であっても、その農協は、交通の要所に立地していて、地方的な商品流通圏のセンターになっているばあいが多い。

さらに、事業高別に立地状況をみると、生活物資の年間売上高が2億円を超える農協は、美唄市農協、芽室町農協、永山町農協などいずれも農業中核地帯に立地する大規模農協であり、その存立基盤も安定している。また、この図で1億円以下の農協は概して周辺地帯に立地しているが、これは、地方的購買品

第2図(A) 地帯別
一組合平均総購買事業高



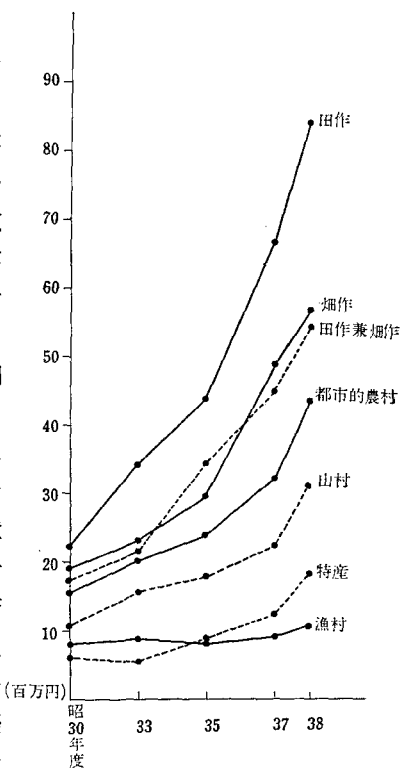
市場の領域の狭さを反映している、とみることができる。

以上の立地状況を吟味するために、われわれが独自に行なった「農協購買店舗に関するアンケート調査」の結果

第2図(B) 地 帯 別

一組合平均生産物資売上高

にもとづいて、もうすこし分析を進めてみよう。(1) この調査では、地帯を農村と都市とに大別したが、その基準は劃一的なものではなく、農村として区分したものは、主として純農村と農村的小都市がふくまれ、都市として区分されたものの中には、都市部およびその周辺の地域がふくまれている。したがって、前掲第3図で用いた基準とは著るしく異っており、第1図で田作、畑作、田作兼畑作として区分された農協のなかには、この調査で都市として区分されたものがかかなり含まれている。(2) また、これらをさらに購買品売上総額(昭和37年度実績)を基準にして、2億円以上、1億円以上2億円未満、5千万円以上1億円未満、5千万円以下、に分けてみた。そこで、地帯別、事業高別に、昭和30年以降、購買店舗を新築した農協数をみると第7表のとおりである。この数字によると、新築した農協は、農村都市部ともに、年間売



- (1) この調査は、北海道の総合農協314に対して、郵送による発送回収方式によって実施した。回収数は61、したがって、回収率は20%強であったが、このうち集計不能のものを除いて57について集計を行なった。
- (2) この区分は商業圏を重視した総合判定によっているので、劃一的基準はないが、対象となった全農協を列記するとつぎのようになっている。

〔都市〕 芽室町、北見市、音更町、永山町、江別市、大正町、東旭川、東川町、砂川市、亀田町、東川北立、西当別、新琴似、旭川市東部、平岸。

〔農村〕 長沼町、中富良野町、狩太町、清里町、愛別町、妹背牛町、本別町、比布町、置戸町、訓子府町、常呂町、豊頃村、八雲町、広島村、倶知安町、東瀬棚町、苫前町、足寄町、添牛内、遠別、上渚滑、大富、中頓別町、早来、浦河町、十勝利別、中村、虻田町、太田主畜、小清水。

Ⅲ 農協店舗運営の内容

(1) 店舗販売の実態

第3図 農協購買店舗の立地



り、多くの農協は、この市街地に立地している。

しかし、農協店舗は、中心的市街地に1カ所あるだけでは不十分である。当然支所店舗が必要となるが、じじつ、支所のほとんどは、大なり小なり店舗をもっていることがわかる。

つぎに、第10表によって店舗の概況をみると、店舗坪数は、農村、都市部ともに、購買事業量が2億円以上の農協ではいずれも100坪をはるかに上まわっている。

このような売場面積に照応して、店舗職員もかなり増員されているものと思われる。

つぎに、客の出入りの状況をみると、都市の大規模農協で、1日平均1,000人の来店者があり、他のばあい比べてきわだって多くなっている。反面、員外利用は、都市部でも2割未満であり、農村地帯よりやや多いといである。(3) また、1日平均売上高をみると、売上高の多いときと少ないときのひらきが、農村部において都市部より大きいこと、現金買いの比率がいっぱんに過半を占めるること、来店者数との関連でみると、1人当り1回の購買高は農村部の方が多いこと、などの諸点がよみとれる。これらは、いずれも、都市と農村における消費者の購買様式のちがいを反映している、とみること

第7表 店舗新築の農協数

項目		集計	新築
地帯区分		農協数	協数
農村	N ₁	11	9
	N ₂₁	12	1
	N ₂₂	6	1
	N ₂₃	11	1
	計	40	12
都市	T ₁	9	7
	T ₂	8	2
	計	17	9
合	計	57	21

注 1. N₁ 2億以上
 N₂₁ 1～2億
 N₂₂ 5千万～1億
 N₂₃ 5千万未満
 T₁ 2億以上
 T₂ 2億未満
 2. 実態調査による。

ができる。

ところで、店舗販売において、どのような品目がどのていど売れているか、ということについては、これを厳密にひき出すことはむずかしいが、前掲第6表で見たように購買品

第8表 新築年次別農協数

地帯別	年次別					
	昭30	昭34	昭36	昭37	昭38	昭39
農村	1	2	-	4	1	2
都市	2	3	-	4	2	-
計	3	5	-	8	3	2

注 資料は第7表と同じ。

(3) 都市部の農協の来店者数は、農村部のそれに比べてかなり多い。たとえば、網走支庁管内の北見市農協では、1日平均3,000人の来店者があり、員外者は、半数を上まわるばあいがあるという。こころみに、この農協の店舗は、駅前繁华街に立地しており、農村部の農協店舗とその立地条件が著しく異なっている。

第9表 店舗の立地条件

地帯	区分	組合数	正組合員数	准組合員	最寄市街地戸数	同商店数	農協支所数	
							支所数	店舗をもつ支所
農村	N ₁	11	1,085	76	1,011	92	2.0	2.0
	N ₂₁	12	582	59	625	136	1.8	0.6
	N ₂₂	6	404	42	217	25	1.3	1.3
	N ₂₃	11	324	59	621	61	0.8	0.6
都市	T ₁	9	1,230	106	1,690	109	2.7	2.5
	T ₂	8	347	37	565	51	0.5	0.5
計		57	625	64	900	96	1.5	1.4

注 資料は第7表と同じ。

第10表 店舗の概況

地帯	区分	坪数	店舗職員数			1日平均来店者数						店舗1日平均売上高					
			総数	内女	内臨時	多いとき		少いとき		平均		多いとき		少いとき		平均	
						総数	員外	総数	員外	総数	員外	総額	内現金	総額	内現金	総額	内現金
N ₁		222	17.9	12.3	3.1	809	106	260	38	405	56	966	851	172	149	320	269
N ₂₁		52	8.3	5.5	0.3	431	88	82	17	148	31	524	447	82	63	222	164
N ₂₂		41	6.7	4.0	1.2	236	52	145	30	144	41	360	233	76	34	141	72
N ₂₃		35	4.5	2.8	0.4	113	25	40	11	71	18	232	187	46	33	93	69
T ₁		123	17.8	13.5	3.0	1,614	215	732	117	1,014	142	667	644	300	251	406	285
T ₂		39	5.1	3.7	-	240	38	105	36	148	59	222	67	75	36	114	72

注 資料は第7表と同じ

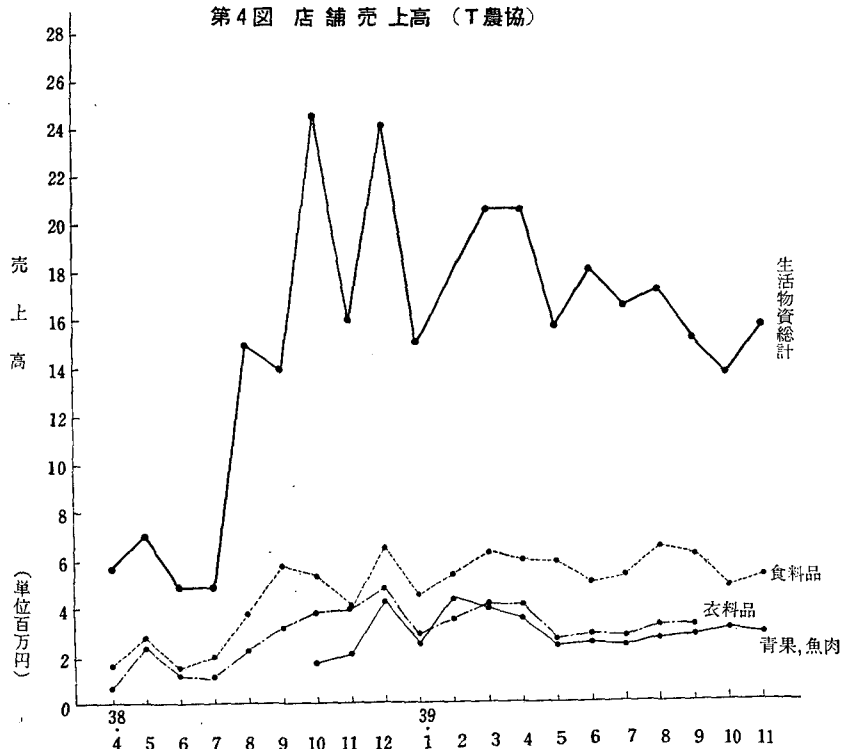
第11表 店舗売上高

品目	農協	新琴似農協		長沼農協		大正農協		訓子府町協		中富良野協	
	区分	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
主食	}	-	-	4,000	2.4	17,916	25.2	4,944	5.7	-	-
魚菜・肉類				3,000	1.7	1,587	2.2	{ 20,981	23.9	16,321	8.3
加工食料品				3,000	1.7	17,347	24.4			34,332	17.5
菓子類		8,650	45.0	8,000	4.5	2,589	3.6	4,158	4.8	13,862	7.1
嗜好品				18,000	10.0	4,253	6.0	4,570	5.3	6,392	3.3
身廻化粧品		1,600	8.3	1,500	0.8	454	0.6	1,878	2.2	6,625	3.4
家具・什器類		3,000	15.6	4,000	2.4	310	0.5	1,550	1.8	-	-
衣料品		3,820	19.9	24,000	13.3	4,441	6.2	18,148	20.8	47,733	24.4
文房具小間物				1,300	0.7	1,159	1.6	3,562	4.1	-	-
電気製品		2,145	11.3	10,000	5.5	2,000	2.7	5,948	6.8	11,491	5.8
その他			103,892	57.0	19,000	27.0	21,636	24.6	60,088	30.2	
計		19,215	100.0	180,692	100.0	71,055	100.0	87,375	100.0	196,844	100.0

注 アンケート調査による。

総売上高のなかで、加工食品、日用品雑貨、衣料品などの売上高が急速に伸びており、このことが店舗販売に限ってもあてはまることはほぼ確かであろう。さらに、これらの地域的特色を見るため、事例を示せば第11表のようになる。この表によると、加工食料品は、概して都市部に立地する農協ほど店舗総売上にしめる比率が高く、衣料品は、逆に農村部でその比率が高くなっている。いま、デパート化の前後を通じて、店舗販売高がどのように変っているかを見るために、第5図を参照してみよう。この図は、札幌市から約30キロはなれたT町市街地に立地するT農協の実績を示したものである。この農協は、昭和38年10月に新店舗（事務所兼用の総合ビル）を建築し、11月から開店した。この図からもわかるように、新築直後は大はばな売上増加がみられるが、その後は安定的に横ばいの傾向を示している。この傾向は、食料品、青果、魚肉、衣料品などについても当てはまる。したがって、デパート化によって、売上げがかならずしも直線的に伸びるものでなく、地区内

第4図 店舗売上高（T農協）



(注) T農協資料によって作成。

の需要と消費構造が規制要因となることは確認できよう。(4)

ところで、農協店舗のデパート化は、売上高の飛躍的拡大とともに、それを可能にする販売形態の変化を伴うものとして把握することができる。つまり、総合小売店舗としてその内容を充実させることが、売上高の拡大の条件となり、デパート化にふさわしい変容を示すことになる。その意味で、店舗の新築を契機に、それ以前に設置していなかった諸部門、たとえば、精肉、魚菜、高級衣料品、家庭電気製品、時計貴金属、家具類、医薬化粧品、などを新設する例がきわめて多い。このことじたい総売上高を増大させるが、新設部門と既存部門との相互関係によって、各部門の売上げが上昇することも無視できない。その意味で、生鮮食料品部門は、いわゆる「客寄せ」の意義が大きいといわれている。それとともに、食堂、理美容室、などの兼営も、デパート化の具体的内容としてないがしろにできない。このことについてアンケート調査の結果をみると、食堂を直営しているものが、21農協中6農協、理髪店、美容室を直営しているのは4農協ある。さらに、部屋貸をして他の業者に営業させている農協は、美容室、理髪店について5農協ある。このことから、最近、店舗を新築した農協のうち約半数は、食堂、理髪店、美容室などを店内で開いていることがわかる。なお、美幌農協のように映画館を兼営している農協もあるが、いまのところ、ほかに事例がない。

ところで、農協購買店舗のデパート化にともない、地区内の商店との競合関係がしばしば議論の対象となっている。げんに、今金農協が、全道の先端

(4) この点を、もうすこし長期にわたって検証するために、事例として今金町農協の実績を示してみよう。今金町農協は、昭和29年に店舗を新築し、32年に増築して現在にいたっている。

(単位 千円)

区 分	年 次	昭25	27	28	29	30	32
購買売上高 (A)		38,812	68,016	85,792	112,013	131,770	132,982
内生活物資 (B)		11,813	14,454	15,584	40,315	47,860	56,293
B/A (%)		30.4	21.2	18.2	30.6	36.1	41.5
区 分	年 次	昭33	35	36	37	38	
購買売上高 (A)		135,829	186,819	208,404	227,468	301,055	
内生活物資 (B)		53,275	84,883	93,744	121,860	119,265	
B/A (%)		40.0	45.3	45.0	53.1	39.7	

(注) 今金町農協業務報告書によって作成

を切って昭和 29 年に購買店舗を新築しようとした際には、町内の商店から、強い反対の意向が示された。しかし、この点に関して、農協のデパート化によって、一般商店の売上が実際に、著るしく低下し、その結果、一部の商店が倒産したり、著るしくさびれたりした、という事例はほとんどないようである。これは、農村における消費財需要が全体的に増大していることと、農協店舗の拡充がむしろ商店街の発展に積極的役割を果しているという一面もあるからであろう。

むしろ、実際に問題になるのは、地区内の小売価格に与える影響であろう。この点を、実際に検証することはきわめてむずかしいが、おおむね次のような傾向があるものと思われる。まず、一般市価に対する値引き率は、平均して 10 % ~ 20 % であるが、これは、商品種類によっても異り、一律にみれない。しかし、概して 15 % 程度の値引きがもっとも多いようである。そして、このような農協の値引きは、一般商店に対しても大きな影響を与えているばあいが多い。さらに、都市に立地する農協店舗では、員外利用者を対象とする積極的売り込みを行ない、定期的に特売を実施しているところもみうけられる。(5)

このように、農協が小売価格に対してどのていどの影響力をもつか、ということは、その立地条件も含めて、地区内の市場支配力に帰するであろう。このばあい、農村の消費財需要のうち、農協がどれほどの比率を占めているか、ということを経験的に推定することはむずかしいが、十勝地方の調査結果によると、地区内農家の生活物資の需要に対して平均 30 % 弱の供給率とみられ、最高は、芽室の 51 %、最低は帯広市の 8 % となっている。(6) もっとも、このばあいの農協の供給高のなかには、店舗販売のほかには予約購買、移動購買による供給分もふくまれている。

農協購買事業のなかで、店舗販売と予約購買を区別する見方もあるが、がらんらい、予約購買に適する商品はおのずから制限されるのであって、購買事業にとって、両者は、競合的というよりはむしろ補完的關係に立つものである。げんに、店舗のいかに問わず、予約購買は、ほとんどの農協が実施している。他方、移動購買は、店舗販売を補うものとして、広汎な地区をも

(5) 北見市の某農協では、毎月 2 回の特売を実施しており、組合員も含めて、1 回につき 8,000 枚のチラシを配布して宣伝しているという。このばあい、販売上、競合するのは、地元デパートではなしに、全道的に販売店をもって大衆消費を対象として営業している K 館であるといわれる。

(6) 十勝地区総合管理室「十勝管内農協購買事業の現状」による。

つ農協ではとくに重要な役割を果している。(7)

(2) 商品の仕入形態

一般に商品の仕入形態は、商品の流通経路を直接に反映するとともに、小売店の販売形態との間に相互規制的な関係をもっている。したがって、この項で検証しなければならないのは、農協購買における商品仕入の形態が、店舗のデパート化の契機となるほどの変貌を示しているかどうか、さらに、デパート化によって仕入形態に変化が生じたかどうか、という点についてである。まず、仕入先の戸数を第12表についてみると、地帯ごとに大差がなく、全体として仕入ルートが整理されていないことがわかる。さらに、仕入先地を主要品目ごとにみると、まず、加工食料品については、最寄市街地の卸商から仕入れる傾向が強く、衣料品は、小樽、札幌に集中し、旭川がこれに次いでいる。また電気製品は、最寄市街地の販売代理店から仕入れている。これは、アフターサービスが附随するからであろう。さらに肉類は近傍の産地から、そ菜、果実類は近傍の地方卸売市場から仕入れている事例が多い。これらを総合すると、流通ルートがメーカーを頂点にはっきりと系列化している電気製品を別とすれば、他の商品については、急げきな変貌はみとめられず、基本的には、地方卸商を中心とする従来の流通機構が継承されているものと思われる。とくに、衣料品や雑貨類については、商品種類の多様性とあいまって、仕入ルートがかなりこみ入っている。このように、卸売段階から小売段階にいたる過程では、大きな変化が認められないわけであるから、このことが農協店舗のデパート化の契機として強く働いたとはいえないであろう。もっとも、都市における小売形態の変化、とくに、スーパー・マーケ

第12表 購買品仕入先戸数

	魚 肉	菜 類	加 工 食 品	菓 子 類	身 廻 品	家 具	衣 料 品	文 房 具	電 氣 製 品	そ の 他	計
N ₁	3.3	7.1	4.0	2.7	3.9	10.9	2.9	3.0	25.3	63.1	
N ₂₁	2.8	5.7	3.6	2.1	1.9	6.6	3.1	1.7	47.0	74.5	
N ₂₂	3.0	5.8	3.3	2.3	4.3	4.8	2.3	2.5	9.0	37.3	
N ₂₃	1.8	4.8	3.6	2.2	3.6	3.8	2.2	2.0	11.3	35.3	
T ₁	3.3	5.2	3.7	2.2	2.4	8.7	2.3	2.0	9.3	39.1	
T ₂	1.0	6.3	3.0	1.8	4.0	5.3	2.3	2.7	9.7	36.1	

(7) 農協の移動購買は、これまで、農村を基盤にして存立していたいわゆるカツギ屋と直接的に競合し、これらを排除する傾向が強いようである。支所で店舗をもつばあいについても、ほぼ同じようなことがいえる。

ットの出現が、農協店舗の販売方式に間接的に影響したことは否定できないが、これが直接的な契機になったわけではない。他方、げんにデパート方式ないしそれに類似した店舗をもつ農協が、デパート化した以前の状態に比べて、仕入形態が変わったかどうかについても、その前後で段階的に区分されるような変化があったわけではない。もっとも、いっばんには、小売高の増加にともなう仕入量の増大が、その仕入形態の合理化を促すのであるが、農協のばあいには、個々の農協の仕入形態に目だった変化をもたらすほどに取引量の飛躍的拡大があったとはいえないようである。さらに、この点に関連して、すでに一部で行われている共同仕入についてつけ加えておかなければならない。いうまでもなく、共同仕入は、仕入の大量化によって、仕入側の取引条件を有利にすることを目的としており、すでに、十勝地方や網走地方の単協が試みている。その品目は、正油、食用油、石けんなど10品目にわたっており、大量共同仕入を原則として、各農協の仕入価格のうちもっとも低い価格で全量を仕入れる、という原則にたって実施されている。この共同仕入れは、いまのところ、地域ごとに行われているが、これは、かならずしも店舗のデパート化を前提とするものではない。

また、商品仕入に関連して系統利用が問題となるが、げんぎいのところ、主食や実用品類をのぞいて、消費財の系統利用率はきわめて低い。これは、商品種類の多様化とそれの農村への侵透によってクミアイマークが、かならずしも愛用されなくなったこと、加工食品、衣料品などについては、地方卸売商やメーカーと直結した方が有利であること、などの理由によるものと思われる。

(3) 農協購買店舗の経営問題

まず、農協購買事業の利益率を第13表についてみよう。この表によると、生活物資は、生産資材に比べて、総利益率が概して高くなっており、とくに衣料品の利益率が高い。しかし、商品販売の収益性を考えるばあいに、商品回転率が重要な意味をもつであろう。この点に関しては、北見地方の農協について第14表に示すような結果がでている。このばあい、農協の規模によって、取扱品目も異なるので、一律に比較することはむずかしいが、いっばんに、小売商の回転率より低く、食料品についてこの点がとくに目立っている。つぎに、農協購買店舗のデパート化が商品回転率に与える影響を見るために、第15表について検討してみよう。これによると、店舗を新築した昭和38年下期以降は、商品回転率がそれ以前に比べてかならずしも高くなっていないことがわかる。これは、仕入がかならずしも計画的に行われていないことに

よるものと思われる。ころみに、月々の在庫高にはかなりの変動がみられる。

ところで、購買店舗の収益性、あるいは農協経営に占める地位を独自に引き出すことはむずかしいが、北信連の調査では次の諸点が指摘されている。すなわち、(1)購買事業利益率の全般的低下、(2)店舗新築にともなう固定資本投下の増大とそれにとまなう固定比率の低下、(3)店舗拡充にともなう購買事業管理費の増大、(4)ストック品の増大、などである。この調査は、米作地帯である空知地方の農協について行なったものであるが、このような傾向は、全道的にはほぼ当てはまるであろう。しかし、実際には、店舗が事務所と兼用されている事例が多いので、農協経営にとってあながちマイナスといい切ることもできない。このことについては、いますこし事態の推移を見る必要がある。

第13表 購買品取扱総利益率

種 類	年 次	昭35	36	37
無 機 質 肥 料		6.8	6.3	7.4
有 機 質 肥 料		7.8	8.1	7.5
飼 料		6.9	6.7	7.2
農 機 具		6.8	6.6	6.4
農 薬		11.4	11.1	10.7
その他生産資材		8.4	8.5	8.9
小 計		7.5	7.4	7.8
米		4.5	5.0	5.2
その他食料品		9.4	10.0	10.5
衣 料 品		10.8	11.5	12.3
その他生活物資		10.5	10.9	11.6
小 計		9.4	10.1	10.7
合 計		8.0	8.1	8.7

注 1. 農協センサス結果による

2. 総利益率 = $\frac{\text{売上総利益} + \text{手数料}}{\text{供給高}} \times 100$

第14表 商品回転率

(北見管内農協平均)

種 類	組合員	800戸 以上	800～ 400戸	400戸 以下	小売商 平 均
食 料 品		13.1	9.2	8.9	23.9
衣 料 品		3.1	2.1	2.4	6.2
日 用 雑 貨		4.5	3.8	2.7	7.2
化 粧 品		2.0	3.4	3.1	5.2
耐久消費財		2.6	3.4	3.6	7.6
はきもの		2.3	4.0	2.9	6.8
生 鮮 食 品		40.7	24.7	51.7	45.6

注 1. 北見地区農協総合運営委員会「北見管内農協購買事業の現況」による。

2. 小売商平均は産業能率研究所調べ、全国の数値である。

Ⅲ 店舗デパート化の 要因と契機

この点に関しては、まだ、十分な分析を行ないえないが、デパート化の契機に関する当事者の判断は、第16表にあるていどあらわれているであろう。

このなかで、「組合員の購買力が高くなったから」というのは、実態をあるていど反映しているが、bとeについては、主

観的意図として前面に出ているにもかかわらず、十分吟味してみる必要がある。なぜならば、もし、店舗を農協の中心的事業として積極的に発展させようとするのであれば、それ相当の目標とそれに到達するための計画が必要であるが、そのような計画にもとづいて新築した例はほとんどないように見うけられる。もちろん、消費財需要を予測することじたいきわめて難しいが、そのような困難さを考慮に入れば、店舗経営を農協の中心的事業に据えることじたい吟味されなければならないわけである。その意味で、b, e にあらわれている当事者の判断は、多分に観念的なものということができる。さらに、「組合員との結合を強めるため」という理由は、農協組織の特殊性を反映していると思われる。じじつそのような効果は、店舗拡充によってあるていどあらわれており、組合員の日常生活のひとつの拠点になっているばあいが少なくない。

さらに、第17表によると、新築に必要な資金が、農協の自己資金による事例が圧倒的に多く、ついで増資によるものが多くなっている。

さて、以上のべてきたところから、北海道に主としてあらわれている農協購買店舗のデパート化に関して、その要因と契機を推論すればつぎのようになる。

まず、農協の生活物資取扱いを拡大させる一般的条件として

第15表 T農協の商品回転率

種 類	昭 38 年 度		昭39年度 上 期
	上 期	下 期	
食 料 品	4.1	3.9	4.6
小 間 物	2.2	1.4	1.1
金 物	0.9	2.5	1.7
衣 料 品	2.3	2.2	1.8
青果・魚・肉	-	-	20.8
計	2.2	3.3	2.9

注 T農協資料による。

第16表 店 舗 新 築 の 理 由

新 築 の 理 由	農 村	都 市	計
a. 組合員の購買が高くなったから	10	8	18
b. 運営上の収益源として	9	8	17
c. 組合員との結合を強めるため	9	9	18
d. 組合員勘定と直結させるため	6	6	12
e. 農協の中心的事業として拡張するため	11	8	19
f. 一般消費者の便宜も考えて	7	7	14
g. そ の 他	3	4	7

注 アンケート調査による。

は、農村の生活水準の上昇と消費構造の高度化——消費財需要の増大とその多様化——が第1にあげられ、交通手段、マスコミの発達がこのことを助長しているものと思われる。このことは、農家の所得水準のあるていどの上昇とそれをあてこむ資本の市場拡大がその基底を貫いているために実現されているものである。そして、第2に、農協じたいが、このような市場条件に積極的に対応していることが指摘できよう。むろん、かかる条件は、全国的に共通であるが、府県のばあいには、(i)飼料・農薬を中心とする生産財需要の拡大が、農協の事業拡大の重点をなしていること、(ii)農村の消費財需要は、商業機関によってじかに掌握されやすいこと、などの事由によって、農協の生活物資の取扱いは、それほど顕著な伸びを示していない。これに対して、北海道の農協は、もともと経営的基盤が府県の農協より強固であり、事業体としての性格が強かった。それが、農産物市場に対する先行きの暗さ、生産資材需要の頭打ち、などから、事業拡大について新機軸を求めるようになり、従来、あまり重点的にとりあげられていなかった生活物資の取扱いに目が向けられるようになった。この点が、いわば直接的契機として、かなりの妥当性をもつものと思われる。そして、その実現を支えた条件としては、数年らしいの豊作により、農村内で資金蓄積がかなり進行し、その結果、農協の自己資本も相当潤沢になっていた、という点を重視しなければならない。もちろん、すべての農協がそれを可能としたわけではない。この点は、店舗新築が、水田中核地帯、畑作中核地帯に集中していることから明かである。しかし、事業拡大が、具体的に店舗の拡充、とりわけデパート化の方向をとったことに関しては、流通機関の一般的動向が間接的に影響し、その契機になっているものと思われる。それは、都市にスーパーマーケット、総合食料品店の出現、専門的小売店の発展とデパートの進出、などである。こうした動向が、農協の販売形態に影響を与えた点は無視できない。しかし、こうした流通機構の変ぼうは、都市においてもまだ十分に一般化しておらず、まして、農村都市においては、かかる動向に積極的に対応することなしには存立しえない、というほどの必須条件にはなっていない。しかし、一般商店に比べて、総合農協は、より先進的に、より有利に対応する条件をもっていることはたしかであろう。いい

第17表 新築のための資金調達

資金調達の方法	農 協 数
a. 自己資本	20
b. 増 資	9
c. 借 入 金	5
d. 資産処分	1

注 アンケート調査による。

かえれば、農村都市において、新しい小売形態を積極的にとり入れるとすれば、一般小売商よりは、農協の方がその条件に恵まれている、といえるのである。しかし、店舗のデパート化にふみ切った農協が、すべて、経営上の余裕を示しているわけではない。とくに、さいきんの動向は、一種の流行現象とさえ見えるふしがあるのでその要因については、もう少し立ち入った分析が必要とされる。

今 後 の 課 題

北海道の総合農協のうち、すでに約3分の1の農協は、デパートないしそれに類似した購買店舗をもっており、そのために、相当額の固定資本投下を行なっている。この傾向は、こんごも、一般化の方向をもって進むことが予想される。小論では、さしあたり、その動向把握に重点を置いたが、この分析の過程で、すくなくとも次の諸点が、こんごの課題として指摘できるであろう。

まず、第1に、げんざい主として、農業中核地帯の農協にみられる購買店舗のデパート化が、さらに一般化したばあいには、農協の経営問題として無視できなくなる、ということである。いわゆる中核地帯の有力農協のばあいには、店舗経営の成否が、農協経営に決定的な影響を与えることは、おそらくないであろう。しかし、こんご新たに店舗を拡充する農協がふえたばあいには、新築のための資本投下にかかなりの無理が伴うこともありうるし、その後の店舗運営が経営不振の原因になりかねない。

第2に、店舗経営が、農協経営にとって重要な地位を占めるばあい、その積極的拡大をはかろうとすれば、員外利用の問題につきあたらざるをえない。もし、店舗利用をに主として組合員限るならば、事業拡大にはおのずから制限が伴う。したがって、その枠を越えて事業をのばそうとすれば、員外利用に依存するほかはない。このばあい、農協法との関連もさることながら、むしろ、農協経営のうえで重大な岐路に立たせられるものと思われる。目下のところは、総合農協のなかで店舗運営もかえって有利に進めているのであるが、その積極的拡大をはかるとすれば、生協として純化の方向をとるほかはなくなるであろう。この方向は、農協としての経済的機能とかならずしも矛盾するものではないが、運営上のギャップ（事業目的、事業対象、構成員などについて）を生ずることも否定できない。げんざいのデパート化が、こうした問題を表面化するほどまでに進展するかどうかは、目下のところははっきりしないが、いくつかの農協の共同出資によって個々の農協から独立して

きた農協デパートのばあいには、この点ただちに問題となろう。

第3に、農協店舗のデパート化現象は、それじたい農村の流通機構の変ほうを示すものである。したがって、げんざいのところ、一般流通界の動向と密接な結びつきが少いとはいえ、つねに、流通問題ないし市場問題との関連でかかる現象を正しく位置づけし、そのうえで要因分析が試みられなければならない。こうした観点からみれば、農村商業機関としての農協の位置づけと、農協じたいのもつ経営体としての特殊な性格とが、つねに密接にからみ合うわけである。いいかえれば、農村消費財市場の流通担当者として、農協はどのような合理性とそれを実現させるための条件をもつか、ということと、農協経営のなかで、消費財の店舗販売を伸ばすことが矛盾なく可能かどうか、という二つの視点をふまえて、たえず変化する市場条件を加味しながら、解明しなければならないのである。

（付記） この研究は、昭和38年度 北海道科学研究補助金の 交付を受けて行なったものである。

TRANSITION IN THE NATURE OF FARM SUPPLY COOPERATIVES. —SOME PROBLEMS OF THEIR BEING INCREASINGLY SIMILAR TO DEPARTMENT STORES—

—Summary—

by Sadaichi Yamada
Zen-yo Ohtaka
Shinzaburo Asuwa

Recently, a lot of farmer cooperatives in Hokkaido have expanded their own stores dealing with consumption goods, and some of them are similar to the department stores in the city.

Our study purports to analyze the nature of these cooperative stores.

A results of our study will be summarised as follows.

- i) During high economic growth in Japan, the share of rural commodity market in the national market has decreased, but the rural market of consumption goods has enlarged remarkably.
- ii) Among the farmer cooperative businesses, supply the business of consumption good are increasing rapidly with expansion of their stores into the department store scale.
- iii) We will be able to point out the some problems.
 - (a) To raise the effect of investment to the supply business section, the increase of turnoves will be necessary. Then, the attention will be given particularly to tendency of the increase of non-member use in this business section,
 - (b) More growth in handing of consumption goods in farmer cooperative may strengthen the tendency that buisness section will become independent of the farmer cooperative.